

KOMMISSIONENS FORORDNING (EF) Nr. 185/2004**af 2. februar 2004****om ændring af forordning (EF) nr. 94/2002 om gennemførelsesbestemmelser til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked**

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning (EF) nr. 2826/2000 af 19. december 2000 om oplysningskampagner og salgsfremstød for landbrugsprodukter på det indre marked ⁽¹⁾, særlig artikel 12, og

ud fra følgende betragtninger:

- (1) Ved artikel 3 i Kommissionens forordning (EF) nr. 94/2002 ⁽²⁾ er der opstillet en liste over temaer og produkter, der kan gøres til genstand for oplysningskampagner og/eller salgsfremstød.
- (2) I Rådets forordning (EF) nr. 1907/90 af 26. juni 1990 om handelsnormer for æg ⁽³⁾ fastsættes det bl.a., at der fra den 1. januar 2004 vil være pligt til at mærke konsumæg med en kode, som identificerer producenten og produktionsmetoden.
- (3) Det vil være nyttigt at oplyse forbrugerne om disse nye regler vedrørende mærkning af æg.
- (4) Listen over produkter, der kan gøres til genstand for oplysningskampagner og/eller salgsfremstød bør således udvides med konsumæg, og der bør fastsættes retningslinjer for fastlæggelsen af de generelle regler for kampagner inden for denne sektor.
- (5) På grund af tidspunktet for fastsættelsen af disse retningslinjer vil det ikke være muligt at overholde fristerne for fremsendelse og godkendelse af den første serie programmer, der i 2004 fremlægges inden for sektoren for konsumæg. Da det er nødvendigt at oplyse forbrugerne så hurtigt som muligt, bør der fastsættes en særskilt frist for fremsendelse og godkendelse af den første serie.

(6) Forordning (EF) nr. 94/2002 bør ændres i overensstemmelse hermed.

(7) De i denne forordning fastsatte foranstaltninger er i overensstemmelse med udtalelse fra Fællesmødet for Forvaltningskomitéerne for Fremme af Landbrugsprodukter —

UDSTEDT FØLGENDE FORORDNING:

Artikel 1

I forordning (EF) nr. 94/2002 foretages følgende ændringer:

1) I artikel 5, stk. 1, andet afsnit, indsættes følgende punktum:

»Med hensyn til de programmer vedrørende konsumæg, der skal fremlægges i 2004, modtager den pågældende medlemsstat den første serie af disse programmer senest den 29. februar 2004.«

2) Artikel 7 ændres således:

a) I stk. 1, andet afsnit, indsættes følgende punktum:

»Med hensyn til den første serie programmer vedrørende konsumæg, som fremlægges i 2004, skal meddelelsen til Kommissionen gives senest den 31. marts 2004.«

b) I stk. 3, andet afsnit, indsættes følgende punktum:

»Med hensyn til den første serie programmer vedrørende konsumæg, som fremlægges i 2004, træffer Kommissionen beslutning senest den 31. maj 2004.«

3) I bilag I, punkt b), indsættes følgende led:

— Konsumæg.«

4) Bilag III suppleres med bilaget til denne forordning.

*Artikel 2*Denne forordning træder i kraft på tredjedagen efter offentliggørelsen i *Den Europæiske Unions Tidende*.⁽¹⁾ EFT L 328 af 23.12.2000, s. 2.⁽²⁾ EFT L 17 af 19.1.2002, s. 20. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 497/2003 (EUT L 74 af 20.3.2003, s. 4).⁽³⁾ EFT L 173 af 6.7.1990, s. 5. Senest ændret ved forordning (EF) nr. 2052/2003 (EUT L 305 af 22.11.2003, s. 1).

Denne forordning er bindende i alle enkeltheder og gælder umiddelbart i hver medlemsstat.

Udfærdiget i Bruxelles, den 2. februar 2004.

På Kommissionens vegne

Franz FISCHLER

Medlem af Kommissionen

BILAG

»KONSUMÆG

1. SAMLET ANALYSE AF SITUATIONEN

Efter den 1. januar 2004 skal konsumæg på æggeskallen være stemplet med en kode, som identificerer producenten og produktionsmetoden. Koden består af et nummer, som angiver produktionsmetoden (0 = økologiske æg, 1 = frilandsæg, 2 = skrabeæg, 3 = buræg), ISO-koden, som angiver den medlemsstat, hvor produktionsenheden befinder sig, og et nummer, som myndighederne har tildelt produktionsenheden.

2. FORMÅL

- Oplyse forbrugerne om de nye regler for mærkning af æg og detaljeret gøre rede for, hvordan stempelkoden på æggene er sammensat.
- Oplyse om ægproduktionssystemerne i forhold til den kode, der er stemplet på æggene.
- Oplyse om, hvilke systemer der findes til at sikre æggenes sporbarhed.

3. PRIMÆRE MÅLGRUPPER

- Forbrugere og distributører.
- Opinionsdannere.

4. HOVEDBUDSKABER

- Udbrede kendskabet til og redegøre for den nye kode, som stemples på æggene, jf. direktiv 2002/4/EF, og de kendetegn, der gør sig gældende for de forskellige ægkategorier, der er omfattet af denne kode.

5. VIGTIGSTE INSTRUMENTER

- Elektroniske værktøjer (internetsteder, osv.).
- Oplysningsmateriale (brochurer, foldere, osv.).
- Information på salgssteder.
- Reklamer i pressen, herunder i den specialiserede del af pressen, f.eks. gastronomiske blade og dameblade.
- Kontakt til medierne.

6. PROGRAMMETS VARIGHED

Mellem 12 og 24 måneder.

7. VEJLEDENDE BUDGET

4 mio. EUR.»
